

**RELACIÓN DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE MAQUILLAJE POR LAS MUJERES JÓVENES, ENTRE 14 Y 28
AÑOS, DE CALI**



**NATHALIA ÁLVAREZ ORDÓÑEZ
2151053
RUBIA CAROLINA BOLAÑOZ NOGUERA
2150345**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

**RELACIÓN DE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA TOMA DE DECISIÓN
DE COMPRA DE MAQUILLAJE POR LAS MUJERES JÓVENES, ENTRE 14 Y
28 AÑOS, DE CALI**



**NATHALIA ÁLVAREZ ORDÓÑEZ
2151053
RUBIA CAROLINA BOLAÑOZ NOGUERA
2150345**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
CARLOS ALBERTO BOTERO
Profesional en Investigación de Mercados**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Luis Alfonso Tejada
Jurado

Ana Lucia Zuñiga
Jurado

Santiago de Cali, 24 de junio de 2020.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
2. MARCOS DE REFERENCIA	21
2.1 MARCO CONTEXTUAL	21
2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.2.1 Marketing de Influencers	21
2.2.2 Evolución de los Influencers	22
2.2.3 Concepto de Influencers	24
2.2.4 Consumidores digitales	26
2.2.5 Modelo de proceso de compra Online	27
2.2.6 Marketplaces	28
2.2.7 Netnografía	28

3. METODOLOGÍA	30
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	30
3.2.1 Población objeto de estudio	31
3.2.2 Ubicación de las unidades de estudio	31
3.2.3 Marco muestral	31
3.2.4 Tipo de muestreo y tamaño de muestra	31
3.2.5 Instrumento de medición	33
3.2.6 Prueba piloto	33
3.2.7 Trabajo de campo	33
3.2.8 Análisis de datos	33
4. RESULTADOS	34
4.1 CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS PSICO-GRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS DE LAS MUJERES JÓVENES QUE COMPRAN PRODUCTOS DE MAQUILLAJE DE LA CIUDAD DE CALI	34
4.2 EXPLORAR LA RELACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, EN MUJERES JÓVENES DE CALI	37
4.2.1 Modelo de análisis de regresión logístico	41
4.3 CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES JÓVENES DE CALI SOBRE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE	45
5. CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	62

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Presencia de las marcas líderes de cosmética en YouTube España	14
Tabla 2. Pruebas chi Cuadrado	43
Tabla 3. Modelo de regresión logístico	44
Tabla 4. Resumen del modelo	45
Tabla 5. Datos análisis de correspondencia	47

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Fórmula de Poblaciones Infinitas	32

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Edad	34
Gráfico 2. Estrato socioeconómico	35
Gráfico 3. Edad vs. Uso de redes sociales	35
Gráfico 4. Edad vs. Temas de interés en redes sociales	36
Gráfico 5. Edad vs. Sigue un influencer	37
Gráfico 6. ¿En qué se basa para seguir un Influencer?	38
Gráfico 7. Edad vs. ¿Ha buscado información de algún producto de maquillaje, porque un Influencer lo haya mencionado?	38
Gráfico 8. En caso de que le haya gustado algún producto sugerido por un Influencer y no lo compró ¿Cuál ha sido el motivo?	39
Gráfico 9. Compra de productos de maquillaje en internet	40
Gráfico 10. ¿Por qué medios ha comprado productos de maquillaje en internet?	40
Gráfico 11. Análisis de correspondencia	48

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Estudio de la incidencia de influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por mujeres jóvenes de Cali	62

RESUMEN

El marketing de influencers ha tenido un gran auge como una de las tácticas efectivas del Marketing Digital, que consiste en lograr un vínculo más cercano entre las marcas y los consumidores mediante las redes sociales, por medio de una figura reconocida que por su con una gran visibilidad, personalidad y creatividad, comunica a sus seguidores experiencias y/o opiniones sobre un servicio o un producto de una forma más auténtica que el marketing tradicional.

De este modo, la industria de belleza específicamente la de maquillaje, las compañías han visto una oportunidad de comunicar sus productos mediante influencers, con el fin de obtener mayor reconocimiento de marca, captar nuevas audiencias y fidelizar los consumidores existentes.

En este trabajo analiza la relación de los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje, desde el punto de vista de las mujeres jóvenes de Cali, entre las edades de 14 a 28 años, con el fin de explorar aquellos factores incidentes en la decisión de compra de estas usuarias.

Se realizó una investigación cuantitativa de tipo transversal descriptiva, los instrumentos empleados para la recolección de datos fueron encuestas de manera online. De estas, se analizó las características demográficas y psicográficas de las mujeres jóvenes de Cali. Igualmente, se conoció la percepción que tienen con respecto a los influencers digitales de maquillaje.

Palabras clave: influencers digitales, marketing de influencers, redes sociales, táctica, consumidor, maquillaje.

INTRODUCCIÓN

El Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios, lo cual viene ocurriendo a partir del momento en que se conoció el primer sitio web (<http://info.cern.ch>), en 1991 (Marketing digital, 2017). Ya son más de 1.000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet de manera cotidiana para buscar productos, entretenimiento y hasta sus parejas, por lo que el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan sus productos y servicios, ha cambiado considerablemente. De tal manera que se ha conformado una nueva forma de mercadeo, el llamado marketing digital, del que hace parte el marketing de influencers, que emerge creando un vínculo más cercano con los consumidores, a través de las redes sociales.

El marketing de influencers ha tomado fuerza como táctica efectiva de influencia digital, por lo que según Solís y Webber (2017) “las empresas generarán una táctica de boca a boca beneficiosa, crearán un reconocimiento de marca y, en última instancia, influirán en las acciones de los demás consumidores de forma mucho más auténtica que el marketing tradicional” (p. 3). Estos autores definen la influencia digital como la habilidad de causar efecto, cambiar el comportamiento de consumidores e impulsar resultados medibles en línea.

De lo que se puede inferir que, los influencers sean definidos “como usuarios de redes sociales o creadores de contenido que tienen la capacidad de influenciar a miles de personas y posibles consumidores con la ayuda de sus publicaciones” (Díaz y Galvis, 2017, p. 26). Por lo que las marcas demuestran interés por tener este tipo de personas en sus redes sociales, ya que tienen la capacidad de comunicar al público los beneficios y cualidades de los productos y servicios que se ofertan.

De igual forma, el sector de la moda está relacionado con el mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing toman un papel estratégico referente, siendo un sector que a juicio de Pérez y Luque (2017) en su estudio sobre el Marketing de influencia en Moda como revista científica, mencionan que este se muestra como un área en la que los Influencers toman acción siendo expertos comunicadores y asesores de imagen de marca.

Por lo tanto, esta investigación se realizó con el fin de estudiar la influencia de las tácticas de marketing de Influencers, en productos de maquillaje desde el punto de vista de consumidores, a través de métodos cuantitativos.

Para esto, se revisaron términos como Marketing Digital, Influencers Digitales, consumidor virtual, entre otros, que permitieron definir y reconocer el impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de maquillaje y la percepción por las mujeres de 14 a 28 años de la ciudad de Cali.

Los instrumentos empleados fueron encuestas para la recolección de datos de información de esta población objeto de estudio.

Se espera que este trabajo pueda aportar elementos teóricos, y sea referente para futuras investigaciones.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

A continuación, se presenta cuatro estudios, los cuales sirven para orientar y desarrollar la investigación; el propósito de estos es identificar de qué manera participan los influencers de moda y maquillaje en el comportamiento de compra del consumidor de este tipo de productos.






María Baella (2017), estudió la relación que tienen los youtubers con sus suscriptores en la categoría de moda y maquillaje. El principal objetivo de su trabajo de investigación, fue analizar cómo esta influencia puede ser una fuente del momento cero de la verdad (ZMOT, por sus siglas en inglés), lo cual se considera que es un nuevo momento de compra en donde los suscriptores pueden encontrar más información del producto antes de tomar la decisión de adquirirlo. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con recolección de datos cualitativos y cuantitativos. En la primera etapa se realizó una encuesta de 10 preguntas a 40 mujeres, entre los 17 y 25 años. Los resultados mostraron que el 44% de las mujeres encuestadas está suscrito a un canal de YouTube, frente a un 56% que no lo están. Asimismo, solo el 20% de las encuestadas afirmó que nunca ha identificado la promoción de productos o marcas en videos de YouTube. En la segunda etapa, se realizaron dos focus groups, cada uno con 5 mujeres, y los resultados fueron los siguientes:

La gran mayoría afirmó que utiliza YouTube como una plataforma de entretenimiento en donde ven tutoriales, videos con tips y algunos de comedia. Entre las youtubers de moda y maquillaje mencionaron a Yuya, Fashadicti, Marisol Benavides, What the Chic, Cinnamon Style, Ximena Moral y Valeria Basurco. Consideran el contenido que publican a través de sus videos interesante y útil ya que suelen dar tips y recomiendan productos con base a su experiencia. A partir de ello se generó una discusión en la que se concluyó que eran personas con influencia debido a su buen gusto, sus ideas innovadoras y la manera en que se exponen ante el público. (Baella, 2017)

Patricia González y Fernando Olivares (2018), indagaron cómo los youtubers y los influencers están al servicio de las marcas globales de maquillaje. El objetivo de este estudio fue analizar la plataforma digital de YouTube, siendo esta un canal comunicativo para las marcas de producto de maquillaje por medio de los youtubers, por consiguiente, se exploró como estos influencers contribuyen en la mejora de la imagen de marca. Para llevar a cabo este estudio, se realizó una recolección de datos cuantitativos y cualitativos de los canales de YouTube de las cinco marcas

con mayor número de ventas en España: L'Oréal Paris (L'Oréal), Pantene (Procter y Gamble), NIVEA (Beiersdorf), Dove (Unilever) y (Estée Lauder), y los hallazgos apunta a: (Ver Tabla 1)

Tabla 1.
Presencia de las marcas líderes de cosmética en YouTube España

	Nombre del canal	Fecha de creación	Nº de suscriptores	Nº de visualizaciones	Nº listas de reproducciones	Nº de vídeos
	L'Oréal Paris España	03/02/2009	289.653	133.892.675	29	425
	Pelo Pantene	30/09/2006	17.121	5.115.638	7	86
	NIVEA España	25/02/2011	8.034	30.699.098	19	209
	Dove España	27/04/2008	2.050	5.557.752	6	26
	MAC Cosmetics España	20/05/2016	10.352	4.894.154	9	92

Nota: En la siguiente tabla se muestra el análisis de cada canal de YouTube de las marcas de las marcas: L'Oréal Paris, Pantene, NIVEA, Dove y MAC. Tomado de González, A., & Montiel, M. (8 de octubre de 2017). Estos son los caleños que se convirtieron en estrellas gracias a internet. El País. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/estos-son-los-calenos-que-se-convirtieron-en-estrellas-gracias-a-internet.html>.

Teniendo así un análisis detallado de la presencia de estas marcas en YouTube se obtuvieron las siguientes conclusiones:

L'Oréal Paris: cuenta con un mayor número de suscriptores y visualizaciones con una gran diferencia respecto a los demás. Por otra parte, cuenta con un grupo de influencers en sus diferentes campañas. La embajadora que más frecuenta el canal de YouTube en España es la youtuber Patry Jordán, quien maneja la mayoría de los tutoriales y tips de belleza.

Pantene: centra su canal de YouTube con videos tutoriales, trucos y consejos para un buen uso de los productos. Cuentan con dos Youtubers quienes son Lizy P y Sara Sabaté, persuadiendo a los usuarios a través de su naturalidad.

Nivea: en su canal se puede observar la colaboración con celebridades como María León, Samantha Vallejo-Nágera o Elena Furiase y la marca cuenta con la participación de la youtuber Ailips.

Mac: en su canal solo se limita a la creación de tutoriales de sus productos y contenido publicitario. Y no ha realizado ninguna colaboración con influencers. (González & Olivares, 2018)

En los resultados de esta investigación se evidencia que las industrias se han adaptado y han modificado sus estrategias de comunicación, convirtiéndose en empresas que transmiten creatividad y originalidad.

Por otra parte, Manuela López y Karen Rodríguez (2018), recientemente realizaron un estudio del efecto de los influencers en la intención de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales; este se centra en comprender la incidencia de los influencers en la intención de compra del consumidor millennial, definidos como generación Y, los cuales corresponden a personas que nacieron entre 1982 y 2004 (López Y Rodríguez, 2018). En su estudio realizaron 380 encuestas a jóvenes Millennials de la ciudad de Guayaquil. Los resultados señalan que el 48% de los Millennials encuestados mencionaron que frecuentemente descubren nuevas tendencias a través de las redes sociales debido a las recomendaciones de algún influencer nacional e internacional; el 5% de los encuestados nunca han buscado un producto recomendado por parte de algún influencer; el 33% muestran que frecuentemente consigue más información del producto en internet; y finalmente, el 8% de los encuestados nunca han descubierto influencer a través de las redes.

De igual forma, los autores Rodríguez y Cayo (2019), indagaron, en su tesis, sobre los influencers digitales como pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana; su principal hipótesis, fue determinar, si los influencers son un factor clave en la decisión de compra de maquillaje en los millennials. La investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptiva, por medio de la aplicación de 384 encuestas a la población objeto de estudio, se realizó un modelo de regresión logístico probabilístico, procedimiento estadístico que se usa para analizar las relaciones de asociación entre una variable dependiente métrica y una o más variables independientes. De esta forma, establecieron las siguientes variables:

Variable dependiente Y = compraría un producto de maquillaje por recomendación de influencers digital (dicotómica)

Variables independientes

x1: Qué tan satisfecha estás con la recomendación de los influencers

x2: Con qué frecuencia una recomendación hecha por una influencer de maquillaje te impulsa a adquirir un producto

x3: Te sueles probar el maquillaje antes de comprarlo

x4: Decides tu compra en base a la opinión de los influencers de maquillaje

x5: Has asistido a algún evento de maquillaje por aviso de una influencer

x6: Cuánto confías en las opiniones y/o recomendaciones de una influencer

x7: Buscas recomendaciones antes de comprar un producto de maquillaje

Aplicando el modelo de regresión logístico por medio del programa SPSS, demostraron que la variable independiente (Y), se relacionaba con las variables independientes (X) puesto que se encontraban en el rango de 0.05 de significancia. De igual forma, realizaron la evaluación del modelo, calculando el R cuadrado de Nagelkerke, y se demostró que es válido con un porcentaje del 84%. De esta manera, con base en la evidencia estadística demostró que los influencers cumplen un papel importante en la compra de maquillaje en su público objetivo.

Igualmente, se hicieron entrevistas a profundidad a expertos del tema, los cuales afirmaron que los eventos con influencers son 100% efectivos, ya que se ve reflejado en el incremento de ventas y de seguidores de la marca; estos eventos, en su gran mayoría se realizan en centros comerciales. Así mismo, se pudo establecer que las ventas de productos de maquillaje se incrementan aproximadamente en un 25% cuando utilizan estrategias con influencers.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El término red social fue creado por John Barnes, para hablar de las estructuras sociales que vinculan los individuos de una sociedad, el cual muestra los lazos que

unen a cualquier persona del mundo está conectada por una mediación de seis nudos, y, según Barnes (1954, p. 39), son “estructuras formadas por individuos que tienen una relación o un interés común dando lugar al intercambio de contenidos, mensajes y encuentros”; de lo que se puede evidenciar el impacto que han generado en la vida de las personas alrededor del mundo.

Según We Are Social (2020), agencia de marketing digital especializada en Social Media Marketing y Branding, muestran en su reporte global anual digital en el 2020, que el 49% de la población mundial son usuarios activos en redes sociales reflejándose en 3.800 millones de personas, que Facebook sigue liderando siendo la red social más popular con 2.449 millones de usuarios, 178 millones de personas (7,8%) más que en el 2019 a nivel global. YouTube se mantiene en el segundo lugar con 2.000 millones de usuarios, 100 millones más frente al año anterior. WhatsApp y Facebook Messenger, con 1.600 y 1.300 millones de usuarios, respectivamente; sin embargo, Instagram que repite sexto lugar respecto al año anterior, se destaca por ser la red social con 1.000 millones de usuarios activos de los cuales el 8,2 millones de usuarios se interesan por contenido de moda y maquillaje.

Por lo anterior, surge la oportunidad que tienen las marcas de contar con personas que se caractericen por acercarlos a su público objetivo y comuniquen su mensaje a nichos específicos en diferentes medios digitales. En esto se basa la figura del influenciador, que es capaz de contagiar, hablar de tú a tú, y dar el ejemplo e inspirar a una gran cantidad de personas a actuar de forma similar.

Según un informe de Euromonitor, las principales redes sociales y sus seguidores han creado un nuevo concepto de toma de decisión de compra a partir de los influencers.

Los sitios de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube se han convertido en plataformas influyentes y las revisiones editoriales ya no son exclusivas de las revistas especializadas. Los consumidores, especialmente los millennials y Generación Z, han desarrollado el concepto de "comprar", visitando una serie de sitios, tutoriales y blogs de revisión en línea antes de comprometerse con un producto. (Euromonitor, 2018)

Así mismo, el informe menciona que

Un índice de creativos influyentes en Instagram, actualmente hay un total de 896 influencers de belleza y maquillaje en Colombia en comparación con los 135.000 rastreados en los Estados Unidos. En promedio, un influyente de

maquillaje / belleza en Colombia tiene 18,714 seguidores y un 3% de participación. (Euromonitor, 2018).

De lo que se puede inferir el avance y cubrimiento de los influencers en el segmento de belleza y maquillaje en el país, con un amplio espectro de seguidores y participantes activos en las redes sociales en que estos influencers dar a conocer sus experiencias con los productos de maquillaje que usan.

En este orden de ideas, se plantea la realización de este estudio que hace énfasis en investigar cómo los influencers digitales son determinantes en la decisión de compra de productos de maquillaje por las mujeres jóvenes entre los 14 – 28 años de edad de la ciudad de Cali; este análisis tiene un enfoque interesante para las marcas de maquillaje, ya que brindará información necesaria para entender al consumidor y qué tan eficiente es la estrategia de marketing de influencers para estas empresas, ya que, en la actualidad, como se mencionó anteriormente, el uso de las redes sociales ya hace parte de las actividades cotidianas.

Por lo anterior, estas son las preguntas de investigación:

¿Cuál es el impacto de las tácticas de marketing de influencers de las marcas de maquillaje, dirigida a las mujeres jóvenes de la ciudad de Cali?

¿Cuáles son las características sociales, culturales, económicas y psico-gráficas de las mujeres jóvenes de Cali?

¿Cómo inciden los influencers en la decisión de compra de maquillaje, en mujeres jóvenes de Cali?

Y, ¿Cuál es la percepción de las mujeres jóvenes de Cali, sobre los influencers digitales en la compra de productos de maquillaje?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el panorama actual, en el cual la tecnología ha permitido la llegada de las redes sociales a la cotidianidad, el interés que han tenido las empresas por darse a conocer desde el marketing digital, ha tenido una enorme trascendencia. La revolución de la web 2.0 y el auge de las novedosas plataformas digitales han permitido que cualquier persona pueda generar y compartir contenido sin

conocimiento especializado. Kotler y Armstrong (2012), refieren que, los beneficios que ha traído esta nueva era digital se ven en los patrones de compra, que han cambiado dando origen a nuevas formas para conectarse con el cliente (p. 504).

En este contexto, según Brown (2016), el Marketing de Influencers es una estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes en las redes sociales; esta herramienta permite a las empresas lograr un mayor alcance por medio de los seguidores del influencers y así mismo un alto impacto, acercando más a la marca y sus consumidores.

La agencia de Marketing Digital Augure (2015), en su estudio anual sobre estatus y prácticas de relaciones con Influencers, mostró las siguientes cifras: “El 34 % de los profesionales del marketing y la comunicación perciben las relaciones con Influencers como una estrategia que les permite alcanzar sus objetivos de manera muy eficaz; mientras que para casi el 50% resultan “muy eficaces”. Igualmente, manifiestan que “los sectores que obtienen mejores resultados a través de su estrategia de influencer engagement son los de salud, moda, cosmética, energía, turismo, educación y el mundo asociativo” (p. 4).

De esta manera, las marcas están más interesadas en darse a conocer por redes sociales, por lo que las organizaciones se han ido adaptando a los cambios que se vienen registrando y aplican diferentes herramientas de comunicación y marketing. Digimin Social, en su reporte sectorial de 2018, sobre las marcas de maquillaje en las redes sociales en España, menciona que el sector cosmético y de perfumería es tendencia en redes sociales generando más de 7 millones de menciones al año en redes sociales (Digimind Social, 2018); por otro lado, las marcas de maquillaje como Rimel London, Benefit, Nyx Cosméticos, utilizan Influencers como herramienta en sus campañas de marketing en línea, con el fin de obtener mejor posicionamiento.

Santaella en su investigación acerca de Influencers en Instagram expone:

Rimel London es conocida por asociarse a macro influencers como: como Jessica Goicoechea (980 mil seguidores en Instagram), Dulceida (dos millones y medio de seguidores) o Paula Gonu (1,7 millones de seguidores) son las caras asociadas a Rimmel London en España. Mientras que Benefit, le apuesta más a repostear lo que las blogueras especializadas en el sector - también conocidas como beauty gurus o gurús del maquillaje- comparten en sus perfiles de Instagram. Por otro lado, Nyx Cosmetics, Sus estrategias de marketing están basadas, sobre todo, en los canales digitales, consiguiendo

una estrecha relación con las blogueras de belleza y con las youtubers que hacen tutoriales en Internet. (Santaella, 2017, p. 27)

De este modo, algunos de los influencers han sido precursores de nuevas tendencias en moda y maquillaje que se han popularizado por todo el mundo, y se espera que los resultados de la investigación suministren información para emprendimientos actuales y futuros para construir un vínculo más cercano con el consumidor.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Explorar la relación de los influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer las características psico-gráficas y demográficas de las mujeres jóvenes que compran productos de maquillaje de la ciudad de Cali.
- Explorar la relación de los influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje, por las mujeres jóvenes de Cali.
- Conocer la percepción de las mujeres jóvenes de Cali sobre los influencers digitales en la compra de productos de maquillaje.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La investigación sobre la relación de los Influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje, se realizó en la ciudad de Cali. Esta cuenta con una población total de 2.394.925 personas, de la cual se estudió y analizó la población de mujeres jóvenes que se encuentren en una edad de 14 a 28 años, en estrato socioeconómico del 1 al 6, resultando en una población de 205.204 mujeres (Alcaldía de Cali, 2018). De tal forma, que se quiere explorar cómo los Influencers Digitales influyen en la decisión de compra de maquillaje para este nicho de mercado.

En Colombia el sector de la belleza y el cuidado personal tuvo un gran aumento de ventas online; entre el 2015 – 2016 obtuvo una participación de 18.2 mil millones de pesos, con un porcentaje de crecimiento de 48,3%. (Euromonitor, 2016)

Igualmente, en el 2018 la categoría de maquillaje tuvo un crecimiento del 6%, según cifras de Euromonitor (2018); en este año esta categoría sumó un total 1.1 billones en ventas. Las compañías que tienen mayor participación son: Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A, Belstar S.A y Avon Colombia Ltda., con un porcentaje de 17%, 10.8% y 9.2% respectivamente. También, afirman que las nuevas tendencias en productos y las personas influyentes en las redes sociales han impulsado el crecimiento en Colombia. (Euromonitor, 2018).

2.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing de Influencers.

Pedrares (2018), define el marketing de influencers como “Una estrategia de marketing, que se encuentra en auge. Consiste en establecer una serie de vínculos y de colaboración entre personas con gran visibilidad y un gran número de seguidores en internet con las distintas marcas y empresas” (p.25).

Es así como los Influencers han llamado la atención por su estilo de vida, reputación y presencia, los cuales logran despertar un interés o admiración en sus seguidores, debido a que son celebridades o personas expertas en algunos temas. Por tal razón, Rafaela Almeida (2017), en su libro “Influencers: La nueva tendencia del marketing online”, define que un Influencer es un profesional, que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector en específico, es un fiable prescriptor de un producto o

servicio. Resalta que sus opiniones son bien valoradas a causa de la fiabilidad y la confianza que sus seguidores le otorgan. Asimismo, señala que hay dos características fundamentales que debe tener un influencer: fiabilidad y confianza (p. 20)

Por otro lado, Pedrayes (2018) menciona que los Influencers principalmente tienden a interactuar mucho con sus seguidores, mostrando situaciones de su vida personal, difundiendo mensajes que tienen gran alcance. Así mismo, comparten opiniones o puntos de vista que tienen en torno a un producto o servicio, ya sea desde su propia experiencia de uso o para promocionarlo (p. 20).

En un estudio realizado María Pedrayes (2018), se plantea que algunos puntos clave para identificar a un Influencer son:

- Cantidad de likes en sus publicaciones de Instagram.
- Número de comentarios que recibe su contenido de Instagram.
- Cantidad de RT's y menciones que consigue en Twitter.
- Cantidad de amigos en Facebook.

2.2.2 Evolución de los Influencers.

Pedrayes (2018), en su estudio señala que, se puede situar el origen de los influencers a finales del año 1800, cuando las compañías comenzaron a utilizar a las celebridades y famosos que estaban en tendencia en esa época como sus embajadores de marca. Se aprovechaban de la fama e influencia que estos tenían en la sociedad para difundir los mensajes deseados por las empresas. Y para el año 2006, empieza a aparecer la figura del influencer que hoy en día se conoce, en el uso las redes sociales para comunicarse (p. 24).

Un ejemplo de esto, L'Oreal (2020) en su artículo "Maybelline New York la marca de maquillaje #1 en el mundo celebra 100 años de historia", muestra que esta marca incluye innovaciones en la creación de productos y de piezas publicitarias únicas para ser promocionadas.

L'Oreal señala que,

En los años 40, tutoriales en pautas con estrellas del cine como Hedy Lemarr, le presentaron a las mujeres maneras de usar maquillaje que solo habían visto en el cine, en esos momentos. ¿Cuál fue el primer comercial de maquillaje que las personas vieron en televisión durante sus cenas en los años 50? Fue uno de Maybelline, por supuesto. Entonces vino la primera mascara automática, Shadow Sticks y en 1971, la primera Great Lash Mascara. (L'Oreal Colombia, 2020)

Por otro lado, Sofia Arto Keen (2017), en un estudio de diseño y comunicación sobre el estilo de Marilyn Monroe, ícono de moda de 1950 y su influencia en la actualidad, señala que, “tanto Dior como Chanel han utilizado la imagen de Marilyn para sus campañas publicitarias, manteniéndola viva como ícono dentro de la sociedad y beneficiándose de contar con la sensualidad y glamour que aún hoy la actriz transmite” (p. 74).

Anteriormente, existían pequeños grupos de personas que ejercían influencia sobre el comportamiento del consumidor como lo eran los líderes de opinión. Laudon y Traver (2009), afirman que “los vendedores buscan a los líderes de opinión en sus esfuerzos de comunicación y promoción, debido a su influencia sobre las demás personas” (p. 235).

A su vez, Richardson, Gosnay y Carroll (2014), definen que un líder de opinión es,

Alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su estatus social, su proximidad o simplemente porque cuenta con una credibilidad general (...) No solo se quiere que el mensaje llegue al usuario, sino también que penetre y llegue a los demás que puedan respaldar y en última instancia influir en el comprador.

Partiendo de esto, las empresas eligen a estos Influencers Digitales para causar lo que hoy en día se llama marketing de boca en boca o también marketing de rumor.

Así lo señala Kotler (2012)

El marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas

de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas. (p. 26)

Por esta razón, Cáceres, Perea da S., Vázquez, & Torres, en su estudio de el impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (2017), mencionan que, con el avance de la tecnología y el surgimiento de las redes sociales, han evolucionado de ser llamados líderes de opinión o embajadores de marca a ser Influencers Digitales. Las marcas siempre buscan optimizar los esfuerzos del marketing y que sea viral. El propósito de las marcas es “estar de forma espontánea en la boca del consumidor y que hablen de ella por algo que ha llamado su atención” (Díaz S., 2014, p. 137).

2.2.3 Concepto de Influencers.

Para tener una definición más amplia de influencers (Condes, 2016), cita del Diccionario de LID de Marketing Directo el siguiente concepto:

Personas que generan información de productos, servicios, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (p. 49)

Por lo tanto, un influencer es una persona que con su personalidad y contenido creativo conecta con un público específico, tratando temas de moda, deporte, gastronomía, política y entre otros.

2.2.3.1 Tipos de influencers.

Dado a que cada influencers comparte un tipo de contenido distinto y además de eso cada uno tiene su propio estilo, por esto surgen varios tipos de influencers según WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, existen cinco tipos de influencers.

- **Advocate (el defensor):** Es aquel individuo que de forma desinteresada defiende la marca o producto, porque le gusta la marca y no duda en compartir su experiencia.

- **Ambassador (el embajador de marca):** Es aquella persona que es reconocida oficialmente para representar la marca o producto. Existe un acuerdo y una remuneración establecida entre ambas partes.
- **Citizen (ciudadano):** Es un ciudadano influyente que poco a poco ganaron fuerza en las redes sociales posicionándose con ciertos contenidos propios. Además, comparte información de forma natural y no programada, dando tanto opiniones negativas o positivas de un producto o servicio.
- **Professsional - Ocupational (el profesional del tema):** Es aquella persona que es profesional en un tema en especial y debido a su conocimiento tiene la posibilidad de ser influyente.
- **Celebrities:** Este aprovechan su visibilidad y su popularidad en redes sociales, igualmente siendo figuras públicas, realizan publicidad de ciertos productos sin estar directamente relacionados con estos. (Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), 2013)

Por otra parte, también se pueden clasificar según el número de seguidores y su grado de fidelización.

De esta forma se conocen 7 tipos de seguidores.

- **Advocate:** menos de 5.000 seguidores y engagement del 8%.
- **Micro:** de 5.000 a 25.000 seguidores y engagement del 4%.
- **Pequeño:** de 25.000 a 100.000 seguidores y engagement del 2,4%.
- **Medium:** de 100.000 a 250.000 seguidores y engagement del 1,8%.
- **Grande:** de 250.000 a 1 millón seguidores y engagement del 1,8%.
- **Megainfluencer:** de 1 a 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%.
- **Celebrity:** más de 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%. (Initec, 2018)

2.2.4 Consumidores digitales.

La Consultora Capgemini (2012), realizó el informe “Relevancia del comprador digital”. Se trata de un estudio cuantitativo en donde se aplicaron 16.000 encuestas a compradores online pertenecientes a 16 mercados distintos de España, en el cual se analizaron los hábitos de estos usuarios. A partir de este estudio, Capgemini realizó una clasificación de la tipología del consumidor online entre 6 categorías, las cuales son las siguientes:

- **“Compradores digitales sociales” - Social Digital Shoppers (25% de los encuestados):** La mayoría de estos usuarios son menores de 35 años, muy atractivos en redes sociales, en donde comparten sus experiencias y opiniones. Utilizan las apps en sus dispositivos móviles y dan confianza en ellas para realizar compras y localizar productos.
- **“Compradores adictos sociales” - Digital Shopaholics (18%):** Se caracterizan por ser los que más compran de las seis categorías productos de cuidado personal, moda, alimentación, salud, y dispositivos electrónicos, a través de medios digitales como apps u otras tecnologías en el punto de venta.
- **“Compradores online ocasionales” – Occasional Online Shoppers (16%):** El 56% de estos compradores son mayores de 45 años que no suelen comprar online.
- **“Compradores online racionales” - Rational Online Shoppers (15%):** Es el segundo segmento más activo en compras en línea, principalmente adquieren productos de moda y de tecnología. Sin embargo, tienen poco interés en usar redes sociales y aplicaciones móviles para comprar.
- **“Buscadores de valor” o Value Seekers (13%):** Son consumidores sensibles al precio. El 63% de ellos son mujeres. No muestran interés en hacer compras online ni en las nuevas tecnologías.
- **“Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers (13%):** No les interesa hacer compras por el medio digital. No son compradores frecuentes. (Capgemini, 2012)

Por otro lado, la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, realizó una investigación con una muestra de 1.015 personas, 518 mujeres y 497 hombres. De este estudio se encontraron los siguientes resultados: el 73% de las mujeres y el 79% de los hombres encuestados eran compradores virtuales, las edades que predominaban estaban entre los 15 a 35 años, este segmento pertenece a los millenials y post millenials. Por otro lado, mencionan que las motivaciones para comprar productos online son la comodidad, la facilidad, precios bajos, promociones y la posibilidad de comprar sin desplazarse. Con respecto a los medios preferidos para la compra son tarjeta de crédito 60%, PSE (tarjeta débito) 20% y efectivo 17%. (Camara de Comercio Electrónico, 2016)

2.2.5 Modelo de proceso de compra Online.

La era digital y el auge de las compras online en definitiva ha causado un cambio significativo en los modelos de negocios. Por esto, el proceso de compra online es distinto al habitual puesto que hay factores diferentes que afectan la decisión de compra del consumidor online.

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan:

El comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. (citados por Raiteri, 2016, p. 36)

En un estudio realizado por KPMG se llevó a cabo una investigación de la actualidad del consumidor online, basándose en un sistema simplificado de proceso de compra, y con las opiniones de los encuestados se contextualizó el siguiente proceso de compra online con 4 fases.

- **Concienciación:** en la primera fase se tienen cuenta los catalizadores e influenciadores. En el estudio se llegó a la conclusión que dentro de los catalizadores están el canal online y offline, puesto que según el estudio el 52% de los consumidores cita al menos un canal offline. Por esto se menciona que el comercio electrónico está lejos de ser solo online, dado que las tiendas físicas tienen gran popularidad todavía.

- **Consideración:** en esta etapa el cliente está en la búsqueda de productos y empresas que puedan satisfacer su necesidad. Aquí los consumidores tienen en cuenta las opiniones por internet, y las páginas web de las empresas.
- **Conversión:** en la conversión es donde el consumidor decide donde comprar y cuando comprar. En esta etapa los consumidores ya informados buscan muchas opciones y evalúan muchas fuentes. Los atributos con mayor relevancia en la decisión están la página web preferida y el mayor precio. Sin embargo, en el estudio se difiere que la edad del consumidor así el atributo con mayor relevancia siempre es el mismo.
- **Evaluación:** por último, ya el cliente concientizado e informado tienes opciones y preferencias definidas. Por lo cual hace un juicio de valor entre estas opciones, para la tomar la decisión final de compra los factores influyentes son: Las experiencias positivas de otros consumidores, Las opiniones de estos y la confianza con la página web o empresa (KPMG International Cooperative, 2017).

2.2.6 Marketplaces.

Según Tandem UP (2019), una agencia especializada en Digital eCommerce Marketing, define MarketPlaces como “un tipo de eCommerce que permite a varios vendedores relacionarse con compradores para hacer una transacción comercial. En estas plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción se finaliza” (p. 11). Ejemplos de estas plataformas son: Amazon, e-Bay, Alibaba, Mercado Libre, Ali-Express, entre otras.

2.2.7 Netnografía.

La netnografía es un método que analiza datos acerca del comportamiento de las personas en Internet. Este método deriva de la etnografía que es el estudio de los pueblos y sus respectivas culturas. Esta técnica de estudio analiza el comportamiento libre de los individuos cuando hacen uso de Internet, sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos. En la actualidad, la netnografía es valorada por las empresas para indagar a fondo lo que piensan los usuarios por medio de foros, chats, grupos de noticias, emojis, etc. (Turpo, 2008).

De tal forma, es una herramienta que brinda información útil en tiempo real que es recogida de manera indirecta, fácil y precisa, las personas constantemente son

evaluadas sin que ellos se den cuenta, ya que esto se hace mientras navegan libremente en internet. Este método es usado con el fin de conocer las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto. La ventaja de esta técnica es que su análisis se basa en conversaciones sinceras y espontáneos que tienen de los usuarios de Internet.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, se escogió realizar un estudio cuantitativo de tipo transversal descriptivo, teniendo en cuenta los objetivos mencionados, siendo el más apropiado, por tanto y de acuerdo a lo que plantea un estudio llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México (2015).

Los estudios descriptivos también proporcionan información para el planteamiento de nuevas investigaciones y para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas. De esta aproximación, al igual que de la del estudio exploratorio, tampoco se pueden obtener conclusiones generales, ni explicaciones, sino más bien descripciones del comportamiento de un fenómeno dado. (p.17)

Como propósito de esta investigación se planteó estudiar la relación de los influencers en la toma de decisión de compra por las mujeres jóvenes de Cali, entre los 14 y 28 años, para esto es pertinente estudiar las características psico-gráficas y demográficas y explorar la relación de los influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje de la población estudiada. A su vez, con el tercer objetivo de este estudio que fue conocer la percepción de las mujeres sobre los influencers de maquillaje.

El conjunto de datos se recolectó mediante encuestas para el cumplimiento de los objetivos.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Esta investigación se realizó mediante un análisis de las encuestas realizadas y relacionando las variables, con el fin de indagar sobre la relación de los Influencers digitales en la toma de decisión de compra por las mujeres caleñas. Asimismo, se estudió la percepción que estas tienen con respecto a los influencers.

Este estudio fue realizado a las mujeres jóvenes de Cali entre las edades 14 – 28 años, teniendo en cuenta que por ley se considera joven en Colombia entre dichas edades. Según la Ley Estatutaria No. 1885 del 2018 bajo el artículo 2do., para efectos de la ley se entenderá como: “Joven. Toda persona entre 14 y 28 años cumplidos en proceso de j consolidación de su autonomía intelectual, física, moral,

económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (Colombia, 2018, p. 1), enfocándose en el mercado de universitarios en las principales universidades e instituciones de Cali.

El análisis de esta investigación se obtuvo de manera directa por medio de la técnica de la encuesta, que se efectuó de manera online, siendo la principal fuente de información de recolección de datos. Se efectuó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas a una muestra representativa de la población de estudio, en el que se realizó un formato por Formularios Google y se difundió por medio de un link.

3.2.1 Población objeto de estudio.

Dado a que Cali cuenta con una población total de 2.394.925 personas, se estudió y analizó la población de mujeres jóvenes de Cali que se encuentren en una edad de 14-28 años, con una población calculada de 205.204 personas.

3.2.2 Ubicación de las unidades de estudio.

La ubicación de las unidades de estudio es la ciudad de Cali, determinada por las mujeres estudiantes de universidades, colegios, y centros comerciales del sur de Cali.

3.2.3 Marco muestral.

No se cuenta con un marco muestral establecido, sin embargo, el trabajo de campo se realizó en las universidades, colegios y centros comerciales del sur de la ciudad de Cali; aplicando el cuestionario establecido a la población de estudio.

3.2.4 Tipo de muestreo y tamaño de muestra.

Se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas, lo que sugirió que los elementos muestrales no tuviesen las mismas posibilidades de ser escogidos por su difícil identificación, y en segunda medida por el bajo y conveniente presupuesto, así como el corto tiempo disponible para su realización, pues generalmente es utilizado con frecuencia en investigaciones de mercado.

Igualmente, como lo menciona Pimienta en su libro “Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y Cultura”, este término se define como:

El muestreo de cuotas es un tipo de muestreo ampliamente utilizado en encuestas sobre opinión electoral, investigación de mercado o similares. Los encuestadores reciben la orden de obtener cierto número de entrevistas (cuotas), a partir de las cuales se contribuye una muestra relativamente proporcional a la población. (Pimienta, 2000, p. 266)

Teniendo en cuenta que la población objetivo se comprendió de ciertos filtros en el cual se limitaba entre el género femenino de 14-28 años de edad de la ciudad de Cali, suman un total de 205.204 habitantes, esto es con el fin de calcular el tamaño de muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot (p \cdot q)}{d^2}$$

Figura 1. Fórmula de Poblaciones Infinitas

Descripción: formula para calcular poblaciones infinitas. Elaboración propia.

N: Tamaño de la población.

P: Probabilidad de Éxito.

Q: Probabilidad de Fracaso.

δ : Error de 0.08%

$Z^2_{\alpha/2}$: probabilidad nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{0.08^2}$$
$$n = 150$$

Con un nivel de confianza del 95%, un error estimado del 8%, que fue asesorado por el experto estadístico Johann Alexis Ospina de la Universidad Autónoma de Occidente. Se tomó p y q estimando un 50% de probabilidades tanto de éxito y de fracaso para los valores p y q respectivamente. El tamaño que se usó para un muestreo no probabilístico por cuotas fue de 150 personas. Sin embargo, se realizaron 159 encuestas, siendo 9 personas más dado al error de 0.08%

3.2.5 Instrumento de medición.

El instrumento utilizado es un cuestionario de 14 preguntas en las que se realizó por secciones agrupando preguntas filtro para conocer mejor el perfil de la persona. Inició con las preguntas sociodemográficas del 1 a 3, siendo estas un filtro especial, ya que solamente se enfocó en el género femenino juvenil de la ciudad de Cali entre las edades 14 a 28 años. La tercera y cuarta sección se realizaron preguntas psicográficas sobre los intereses, influencia y comportamiento online de las mujeres, con una última pregunta filtro si han comprado productos de maquillaje por el canal online. Finalmente, la quinta sección se indagó sobre la percepción de que tiene las mujeres sobre los Influencers.

3.2.6 Prueba piloto

El cuestionario fue aplicado en el mes de octubre del 2019 a 3 personas de la población objetivo, esto con el fin de poder identificar errores de redacción de preguntas, filtros y orden. Se identificaron errores de redacción en las preguntas 1, 4, 7, 8 y 11 por parte de tres personas y también una dificultad para responder la 13, 14 y que se necesitó de explicación a los encuestados. Además, los encuestados manifestaron que la encuesta requirió mucho tiempo para contestarla. Por lo cual, se acortó la encuesta dejando las preguntas más significativas.

3.2.7 Trabajo de campo

Se ejecutó en los meses octubre, noviembre y diciembre de 2019, de lunes a sábado difundiendo la encuesta online entre las universidades, centros comerciales del sur de Cali y el Colegio Los Alpes. Se realizaron 171 encuestas y se descartaron 12 las cuales no cumplían con los filtros de la población objetivo. Dando así un total de 159 encuestas realizadas. La muestra fue de 150 personas, sin embargo, se realizaron 9 encuestas más debido a que el error es de un 8%.

3.2.8 Análisis de datos

Se analizaron los resultados con estadísticas descriptivas por medio de tablas dinámicas, con el fin de relacionar dos o más variables, para así obtener una mayor confiabilidad con la herramienta Microsoft Excel. También, por medio del Programa RStudio Data Recovery, y junto con la asesoría del experto estadístico Johann Ospina, se llevó a cabo un modelo de regresión logístico para resolver el segundo objetivo y un análisis de correspondencia múltiple con el fin de determinar la percepción de las mujeres con respecto a los Influencers digitales.

4. RESULTADOS

4.1 CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS PSICO-GRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS DE LAS MUJERES JÓVENES QUE COMPRAN PRODUCTOS DE MAQUILLAJE DE LA CIUDAD DE CALI

En las siguientes gráficas se presentan las características psico-gráficas y demográficas de las mujeres jóvenes de Cali que compran productos de maquillaje. Se analizaron las siguientes variables: edad, estrato socioeconómico, redes sociales que utilizan frecuentemente, temas que más le interesa en las redes sociales, ¿sigue algún influencers?

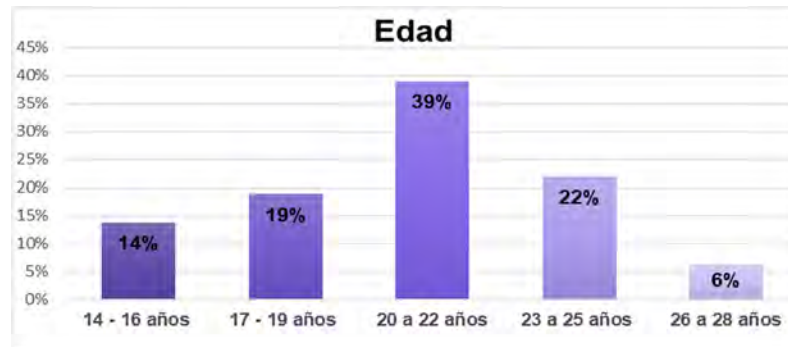


Gráfico 1. Edad

Descripción: información de los rangos de edad población objeto de estudio. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede evidenciar que se presenta un porcentaje más alto entre las edades de 20 a 22 años con un 39%, seguido de las mujeres de 23 a 25 años con un 22%, 17 a 19 años con un 19%, 14 a 16 años equivalente a 14% y, por último, un 6% entre las edades de 26 a 28 años.

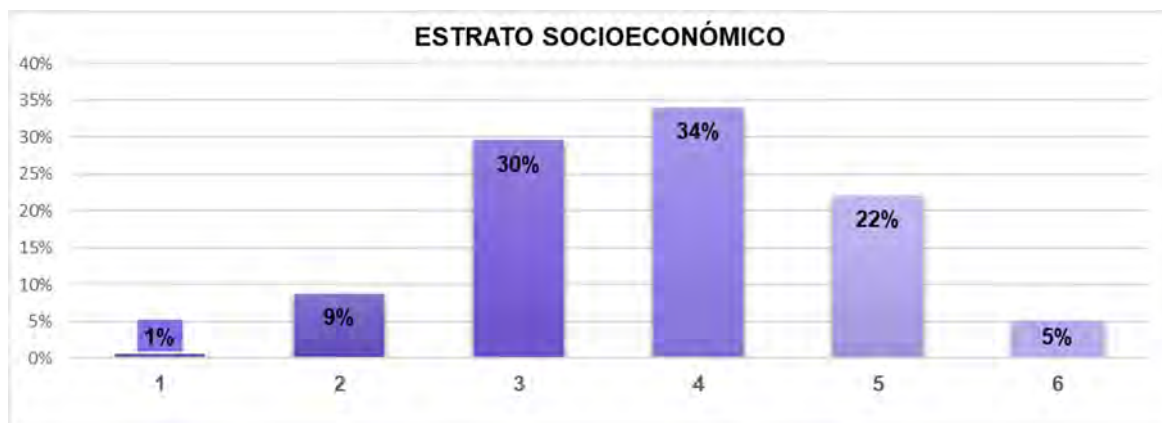


Gráfico 2. Estrato socioeconómico

Descripción: información estrato socioeconómico de la población objeto de estudio. Elaboración propia.

Analizando el gráfico anterior se encuentra que los estratos 3,4 y 5 tienen mayoría de porcentaje con un 30%, 34% y 22% respectivamente. Se preguntó el estrato con el fin de entender un poco la ubicación demográfica y estatus de la población de estudio.

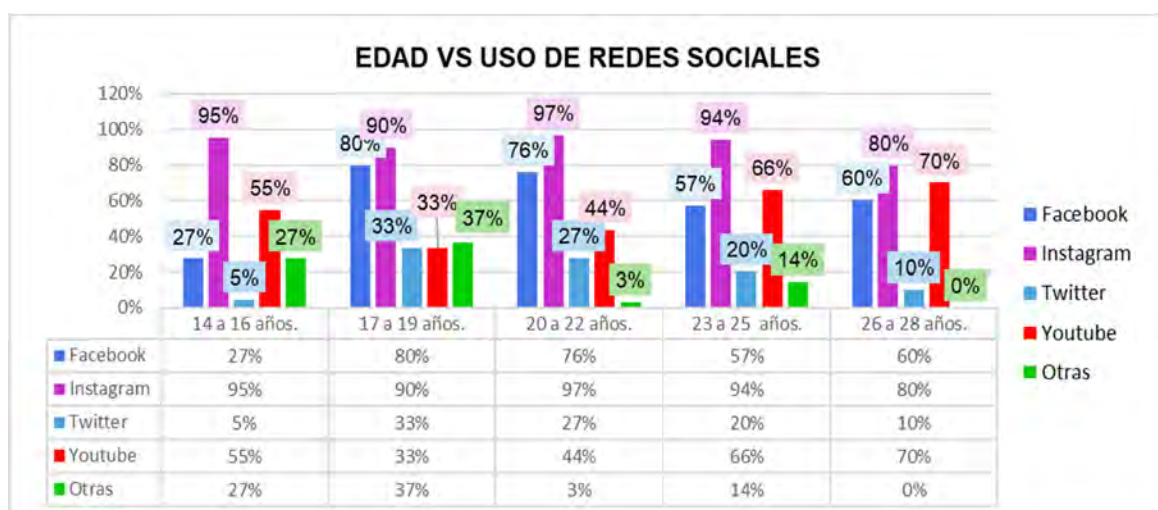


Gráfico 3. Edad vs. Uso de redes sociales

Descripción: cruce de variables edad y redes sociales. Elaboración propia.

Se puede analizar que entre todos intervalos de edad la red social que es más utilizada por las mujeres jóvenes caleñas es Instagram, ya que tiene un porcentaje entre el 80% al 97% siendo el más significativo frente a las demás redes sociales. Por otro lado, Facebook fue la segunda red más utilizada a partir de los 17 a 22 años; desde las edades 23 a 28 años se encontró que las mujeres prefieren usar más Instagram que Facebook, y que del intervalo de edad de 14 a 16 años se refleja en un 27% de uso.

Además, este segmento de mujeres prefiere utilizar Youtube que Twitter con un 50% y 23% respectivamente. Incluso, entre 14-16 y 17 -19 años también utiliza otras redes con un 27% y 37% y junto con las demás edades suman un 15% en donde se refleja que además de utilizar Facebook, Instagram, Youtube y Twitter también usan Whatsapp, VSCO, Snapchat, Pinterest, Discord, 9GAG.

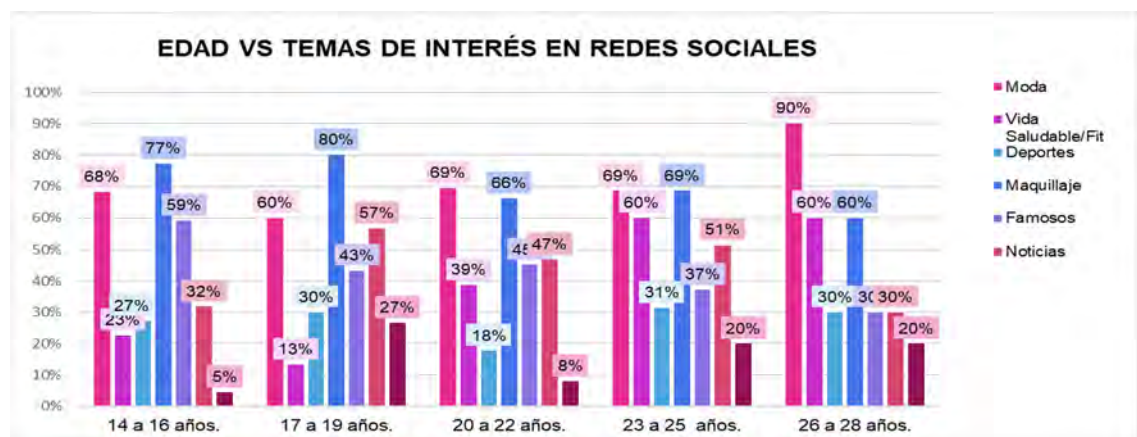


Gráfico 4. Edad vs. Temas de interés en redes sociales

Descripción: cruce de variables edad y temas de interés en redes sociales. Elaboración propia.

Se analizaron las dos variables, edad y temas de interés en redes sociales, con el fin de entender, según la edad, cuáles son los temas con mayor interés, teniendo en cuenta que las variables psicográficas abarca la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses del consumidor.

De esta forma, se puede determinar que los temas de mayor interés en todas las edades son: moda, maquillaje, vida fit saludable y famosos. Por otro lado, el tema de menos interés en redes sociales es deporte, y otros.

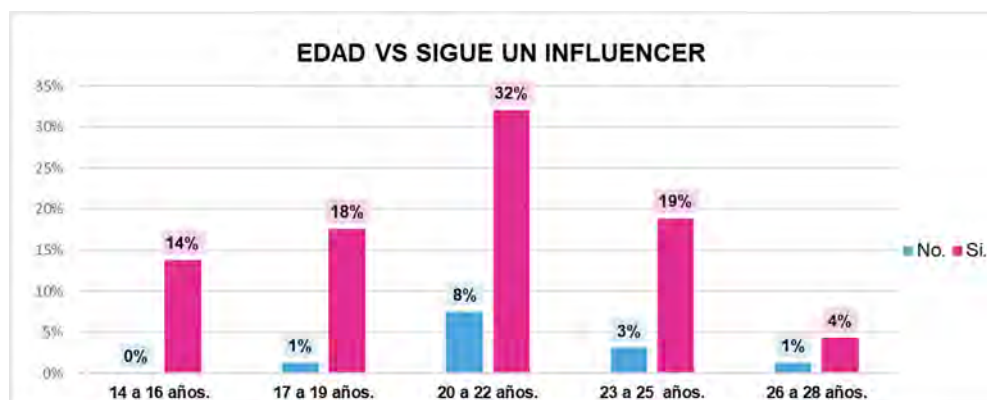


Gráfico 5. Edad vs. Sigue un influencer

Descripción: cruce de variables edad y seguimiento a un influencer. Elaboración propia.

Se pudo observar, que un 87% del segmento de estudio sigue algún influencer frente a un 13% que afirma que no. Lo que explica que la mayoría de estas mujeres saben lo que es un Influencer Digital, lo distinguen, y puedan ver su contenido dentro de sus temas de preferencia.

4.2 EXPLORAR LA RELACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE, EN MUJERES JÓVENES DE CALI

Después de realizar una caracterización de las mujeres jóvenes de Cali entre los 14 a 28 años que compran productos de maquillaje, se inicia el proceso para explorar la relación de los Influencers en su decisión de compra. Se entran a evaluar factores más personales que influyen en el estilo de vida de este público objetivo; asimismo, factores que influyen al momento de la compra como en qué se basan para seguir a un Influencer, si han buscado algún producto cosmético porque un Influencer lo haya mencionado, los motivos por los cuales no pudo comprar algún producto recomendado, si realmente confían en estos productos y si han comprado productos por Internet.



Gráfico 6. ¿En qué se basa para seguir un Influencer?

Descripción: información de la fundamentación para seguir un influencer. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede observar que al preguntar cuáles son las determinantes para seguir un influencer, la mayoría considera importante la creatividad representándose en un 87%. Como segunda opción, un 65% manifiesta seguir un influencer por la calidad del contenido. Seguido de un 23% que considera la interacción con los seguidores.

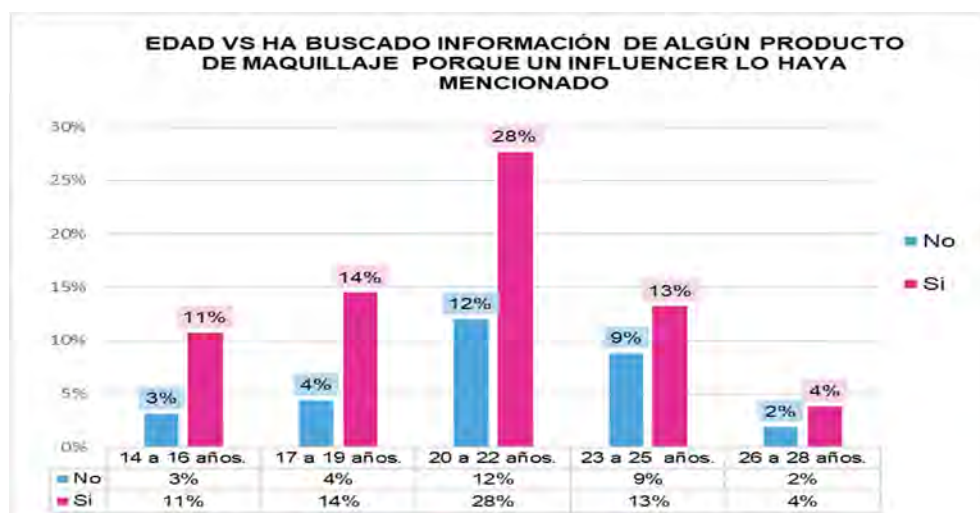


Gráfico 7. Edad vs. ¿Ha buscado información de algún producto de maquillaje, porque un Influencer lo haya mencionado?

Descripción: cruce de variables edad y la información de productos de maquillaje promocionada por un influencer. Elaboración propia.

Al analizar este gráfico, se puede evidenciar que las mujeres entre 20 a 22 años son aquellas que manifiestan que han buscado algún producto de maquillaje recomendado por un Influencer, reflejándose en un 28%. En un segundo y tercer lugar están entre las edades de 17 a 19 años y 23 a 25 con un 14% y 13%.

Se puede evidenciar, que la mayoría de las mujeres entre todas las edades ha buscado productos cosméticos por las recomendaciones de un Influencer.

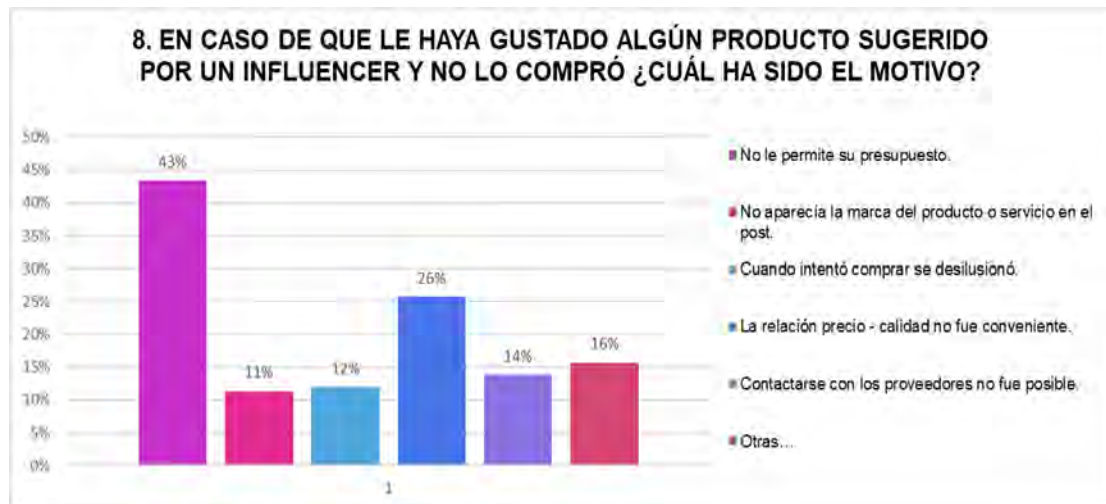


Gráfico 8. En caso de que le haya gustado algún producto sugerido por un Influencer y no lo compró ¿Cuál ha sido el motivo?

Descripción: información de los motivos de compra de la población objeto de estudio. Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, el 43% de las mujeres manifiestan que una de las razones por las que no adquirió un producto sugerido por un influencer, es porque no se lo permitió su presupuesto. El 26 % muestra que la relación precio-calidad del producto no fue conveniente.



Gráfico 9. Compra de productos de maquillaje en internet

Descripción: información de la compra de productos de maquillaje por internet.
Elaboración propia.

Se puede apreciar que un poco más de la mitad de las personas no han comprado maquillaje por Internet siendo un 58%, frente a un 42% que afirma que si lo han hecho. Sin embargo, se puede mostrar que las mujeres representan una cantidad significativa en compra de maquillaje por este medio.

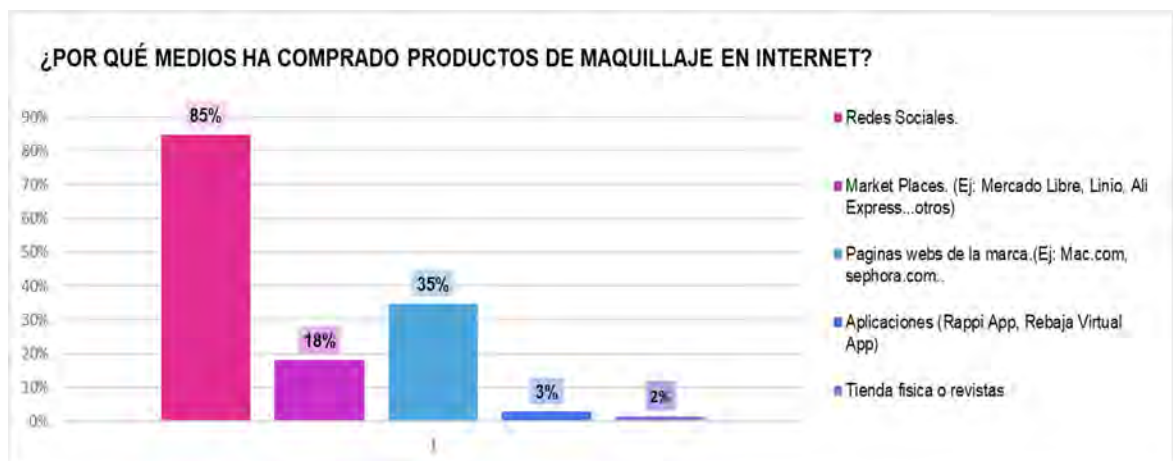


Gráfico 10. ¿Por qué medios ha comprado productos de maquillaje en internet?

Descripción: información de los medios por los cuales han comprado productos de maquillaje en internet. Elaboración propia.

Las redes sociales no son un medio de transacción, sin embargo, es un medio de comunicación para impulsar las ventas, por lo cual se tiene en cuenta en la investigación.

En el gráfico anterior, se puede analizar que las mujeres que han comprado productos de maquillaje por Internet, el 85% prefiere hacerlo por medio de las redes sociales. Un 35% manifiesta que han comprado por las páginas oficiales de productos de maquillaje y un 18% han comprado por Market Places online, como lo es Linio, Ali Express, y entre otros. Por otro lado, las personas no acostumbran a comprar estos productos por aplicaciones como Rappi App, o ya sea La Rebaja App, o en tiendas físicas o revistas.

4.2.1 Modelo de análisis de regresión logístico.

Por otro lado, para concluir con el análisis de los resultados de este objetivo, se utilizó el software estadístico RStudio el cual es utilizado para resolver problemas de investigación. Este programa brinda distintas técnicas que facilitan la gestión de datos, selección y realización de análisis y comparte los resultados.

Según Malhotra (2004), el modelo de regresión logística es un procedimiento estadístico que se usa para analizar las relaciones de asociación entre una variable dependiente métrica, y una o más variables independientes.

Se puede utilizar de las siguientes formas:

- Para determinar si las variables independientes explican una variación significativa en la variable dependiente, es decir, si existe una relación.
- Para determinar qué cantidad de la variación de la variable dependiente puede explicarse mediante las variables independientes, es decir, la fuerza de la variación.
- Para determinar la estructura o forma de la relación, es decir, establece la ecuación matemática que relaciona las variables independiente y dependiente.

- Para predecir los valores de la variable dependiente.
- Para controlar otras variables independientes al evaluar las contribuciones de una variable específica o de un conjunto de variables.

Fórmula del modelo logístico probabilístico

Este modelo logístico establece relación entre la probabilidad de que ocurra el suceso, dado a que el individuo presenta los valores (X1, X2, ..., X K):

$$P[Y=1/x_1, x_2, \dots, x_k] = \frac{1}{1 + e^{(-\beta_0 - \beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 - \dots - \beta_k x_k)}}$$

El fin de este modelo de regresión, es encontrar la relación de los influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje. Por lo cual, se escogió las siguientes variables:

Variable dependiente

Y(x7): Ha buscado información de algún producto de maquillaje porque un Influencer se lo haya mencionado (dicotómica)

Variables independientes

X9: Ha comprado productos de maquillaje por Internet. (Dicotómica)

X12: Ud. Confía cuando un Influencer promueve una marca de maquillaje. (Dicotómica)

X16: Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje: Porque el producto lo utiliza Influencers Digitales y lo sugiere. (Variable politómica)

X17: Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje: Porque el producto tiene buenas recomendaciones. (Politómica)

X18: Revisas el contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje. (Politómica)

X19: Interactúa contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje. (Politómica)

Teniendo en cuenta la variable dependiente Y y las variables independientes x mencionadas anteriormente, se realizaron pruebas chi cuadrado con el fin de determinar si todas las variables independientes explican la variable dependiente. De esta manera si el valor de P es menor a 0.05, esto quiere decir que la variable se relaciona con la variable dependiente de una forma significativa.

Tabla 2.
Pruebas chi Cuadrado

Preguntas	Variables X	Y= ¿Ha buscado información de algún producto de maquillaje por que un influencer lo haya mencionado?				Valor-p
		Si		No		
		Numero de Personas	%	Numero de Personas	%	
¿Ha comprado productos de maquillaje en internet?	X9					<0,05
	Si	59	0,0	7	4,4	
	No	52	32,7	41	25,8	
Ud. confia cuando un Influencer promueve una marca de maquillaje	X12					<0,05
	Si	80	50,3	18	11,3	
	No	31	19,5	30	18,9	
Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje. Porque el producto lo utiliza Influencers Digitales y lo sugiere.	X16					0,002
	Muy importante	6	3,8	0	0	
	Algo importante	20	12,6	5	3,1	
	Ni mucho ni poco	34	21,4	6	3,8	
	Poco importante	27	17,0	13	8,2	
	Nada importante	24	15,1	24	15,1	
Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje. Porque el producto tiene buenas recomendaciones.	X17					<0,05
	Muy importante	68	42,8	21	13,2	
	Algo importante	26	16,4	6	3,8	
	Ni mucho ni poco	6	3,8	3	1,9	
	Poco importante	8	5,0	9	5,7	
	Nada importante	3	1,9	9	5,7	
Revisas el contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.	X18					<0,05
	Muy frecuente	18	11,3	0	0	
	Frecuentemente	25	15,7	4	2,5	
	Ocasionalmente	40	25,2	15	9,4	
	Raramente	20	12,6	14	8,8	
	Nunca	8	5,0	15	9,4	
Interactua contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.	X19					0,008
	Muy frecuente	9	5,7	0	0	
	Frecuentemente	13	8,2	3	1,9	
	Ocasionalmente	30	18,9	7	4,4	
	Raramente	39	24,5	19	11,9	
	Nunca	20	12,6	19	4,4	

Nota: resumen resultados por preguntas.

Como se visualiza en la tabla anterior, los resultados de las pruebas chi cuadrado el valor de P en todas las variables es menor a 0.05, indicando que existe relación significativa entre las variables independientes y la variable dependiente. De esta forma, se procede a realizar el modelo de regresión logístico.

Tabla 3.
Modelo de regresión logístico

MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICO						
Preguntas	Característica	Estimación (B)	Error estándar	Wald	Exp(B)	Valor-p
¿Ha comprado productos de maquillaje en internet?	X9Sí	1,82	0,56	3,25	6,2	0,001
Ud. confía cuando un Influencer promueve una marca de	X12Sí	1,06	0,50	2,14	2,9	0,032
Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje. Porque el producto lo utiliza Influencers Digitales y lo sugiere.	X16Muy importante	16,65	3930,95	0,00	17091639,8	0,997
	X16Nada importante	0,22	0,86	0,25	1,2	0,800
	X16Ni mucho ni poco	0,31	0,85	0,36	1,4	0,718
	X16Poco importante	0,06	0,85	0,07	1,1	0,941
Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje. Porque el producto tiene buenas recomendaciones.	X17Muy importante	-0,28	0,61	-0,45	0,8	0,651
	X17Nada importante	-1,42	0,94	-1,50	0,2	0,133
	X17Ni mucho ni poco	-0,81	1,05	-0,78	0,4	0,437
	X17Poco importante	-1,86	0,93	-2,00	0,2	0,046
Revisa el contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.	X18Muy frecuente	16,68	2127,13	0,01	17555713,3	0,994
	X18Nunca	-1,90	1,08	-1,76	0,1	0,079
	X18Ocasionalmente	-0,55	0,75	-0,74	0,6	0,459
	X18Raramente	-0,96	0,82	-1,17	0,4	0,243
Interactua contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.	X19Muy frecuente	13,29	2680,73	0,01	588710,6	0,996
	X19Nunca	0,28	1,15	0,25	1,3	0,805
	X19Ocasionalmente	0,36	0,98	0,37	1,4	0,715
	X19Raramente	0,45	0,94	0,47	1,6	0,637

Nota: resumen resultados por preguntas. Elaboración propia.

Con el objeto de evaluar el alcance del método de regresión logística, se realizó el resumen del modelo con R cuadrado de Nagelkerke, el cual indica parte de la varianza de la variable dependiente.

Cuando se construye un modelo de regresión, se debe corroborar que el modelo calculado se ajuste a los datos usados. En regresión logística “se calculan coeficientes de determinación, parecidos al coeficiente R^2 que se obtenía en regresión lineal, que expresan la proporción (en tanto por uno) de la variación explicada por el modelo” (Universidad Santiago de Cali, 2012, p. 4).

Igualmente, se deben tener en cuenta los siguientes conceptos

- R cuadrado de Cox y Snell: Sus valores oscilan entre 0 y 1 (tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo perfecto).
- R cuadrado de Nagelkerke: es una versión corregida de la R cuadrado de Cox y Snell. La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor máximo inferior a 1, incluso para un modelo “perfecto”. La R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo. (Universidad Autónoma de Madrid, 2011, p. 12)

Tabla 4.
Resumen del modelo

Resumen del modelo
R - Cuadrado de Nagelkerke
0,469774

Nota: datos del resumen del modelo. Elaboración propia.

En la tabla anterior, se muestra que el valor de R- cuadrado de Nagelkerke es de 46%, esto significa que el modelo es aceptable, y con este porcentaje las variables independientes logran explicar la variable dependiente Y.

Con el modelo anterior, se puede observar que con respecto a la variable dependiente Y: **ha buscado información de algún producto de maquillaje porque un Influencer se lo haya mencionado**, se relaciona de una manera significativa, con un valor P menor a 0.05 con las siguientes variables: **X9** (Si, ha comprado productos de maquillaje en internet, **X12** (Si, confía cuando un influencer promueve una marca de maquillaje).

4.3 CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES JÓVENES DE CALI SOBRE LOS INFLUENCERS DIGITALES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE

Para el desarrollo de este objetivo, se tuvo en cuenta preguntas clave que se realizaron en la encuesta. De este modo, se llevó a cabo un análisis de correspondencia para conocer y asociar la percepción que tienen las mujeres sobre los Influencers en el mercado de maquillaje en Cali. El concepto de percepción es “el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Wisenblit, 2015). Asimismo, la realidad para cada individuo es diferente porque este reacciona a estímulos basados en sus necesidades, deseos, valores y

experiencias personales. Por otro lado, es vital entender que el Análisis de correspondencia Múltiple se define como:

Una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. En esta línea, su objetivo es similar al de los métodos factoriales, salvo que en el caso del análisis de correspondencias el método se aplica sobre variables categóricas u ordinales. (Universidad Autónoma de Madrid, 2011, p. 1)

En este caso se tuvo en cuenta las siguientes variables: para poder interpretar este gráfico se debe considerar lo siguiente:

- Si dos o categorías están muy próximas las unas con las otras, quiere decir que, una gran cantidad de personas eligieron esas modalidades a la misma vez.
- Si dos categorías están en la misma dirección pero en diferentes sentidos y además están muy alejadas la una con la otra, quiere decir que los individuos que escogieron una de esas categorías no escogen a la otra.
- Si hay categorías que se encuentran en el centro del plano factorial quiere decir que no son relevantes a la hora de caracterizar (estadísticamente hablando).

Tabla 5.
Datos análisis de correspondencia

Preguntas	Variables	Respuestas	Abreviación de categorías
6. ¿En que se basa para seguir un influencer? Elija varias opciones.	X6	Número de seguidores.	Nseguidores
	X6	Calidad de contenido que comunica.	Calidad
	X6	Tiene buena apariencia.	Apariencia
	X6	Su contenido es creativo e interesante.	Creativo
7. ¿Ha buscado información de algún producto de maquillaje que un influencer haya mencionado?	X7	Sí	Si_X7
	X7	No	No_X7
8. En caso de que le haya gustado algún producto sugerido por un Influencer y NO lo compró ¿Cuál ha sido el motivo?	X8	No le permite su presupuesto.	No_Presu
	X8	No aparecía la marca del producto o servicio en el post.	No_Marca
	X8	Cuando intentó comprar se desilusionó.	Desilu
	X8	La relación precio - calidad no fue conveniente.	No_Conv
	X8	Contactarse con los proveedores no fue posible.	Provee
11. ¿Cuál de estas marcas de maquillaje ha conocido por un Influencer Digital? Elije una o varias opciones.	X11	Maybelline.	Maybe
	X11	Sammy	Sammy
	X11	Dolcebella	DoceBe
	X11	Atenea	Atenea
	X11	MAC	Mac
	X11	Otras	Otras
12. Ud. confía cuando un Influencer promueve una marca de maquillaje	X12	Sí	Si_X12
	X12	No	No_X12
13. ¿Qué tipo de estrategia considera la más habitual y exitosa por los Influencers para promocionar maquillaje en sus Redes Sociales?	X13	Cuentan en una historia la experiencia con la marca.	Cta_Historia
	X13	Exponen un link e invitan a seguir la marca.	Exp_Link
	X13	Producen en un tutorial para el uso del producto.	Tutorial
	X13	Presentan piezas de campaña de la marca.	Pre_Piezas
14. Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje. [Porque el producto lo utiliza Influencers Digitales y lo sugiere]	X16	Nada Importante	Nada Importante
	X16	Poco Importante	Poco Importante
	X16	Ni mucho ni poco	Ni mucho ni poco
	X16	Algo importante	Algo importante
	X16	Muy importante	Muy importante
15. Responda las siguientes preguntas. [Revisas el contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.]	X18	Nunca	Nunca
	X18	Raramente	Raramente
	X18	Ocasionalmente	Ocasionalmente
	X18	Frecuentemente	Frecuentemente
	X18	Muy frecuente	Muy frecuente
15. Responda las siguientes preguntas. [Interactua contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.]	X19	Nunca	Nunca_X19
	X19	Raramente	Raramente_X19
	X19	Ocasionalmente	Ocasionalmente_X19
	X19	Frecuentemente	Frecuentemente_X19
	X19	Muy frecuente	Muy frecuente_X19

Nota: información del análisis de correspondencia. Elaboración propia.

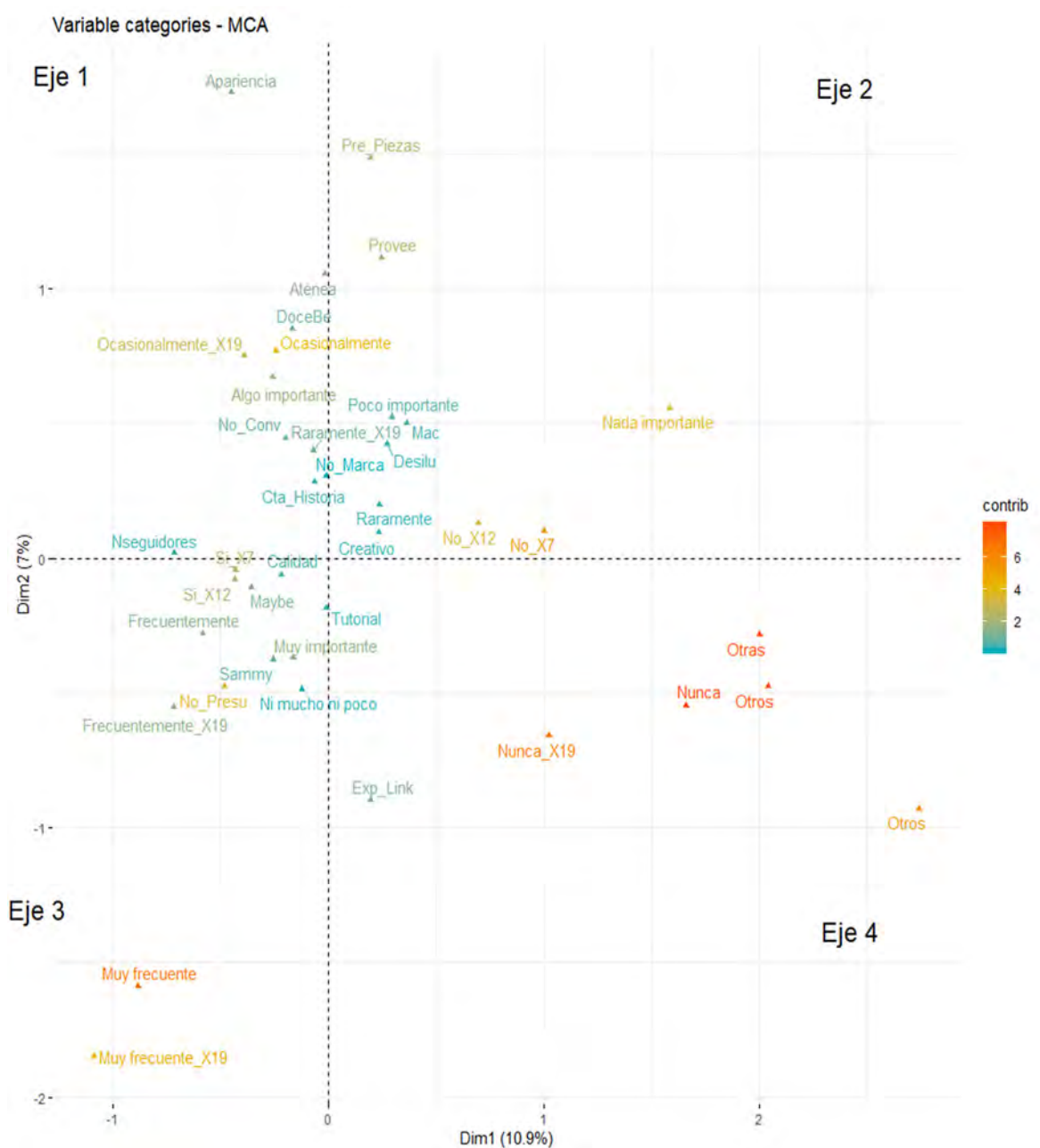


Gráfico 11. Análisis de correspondencia

Descripción: información del análisis de correspondencia. Elaboración propia.

Para conocer la percepción de las mujeres sobre los Influencers, se decide estudiar los grupos de cada eje de manera detallada y encontrar asociaciones y relaciones entre las categorías expuestas.

Grupo Eje 1: en este grupo se encuentran las variables: Apariencia, Ocasionalmente, OcasionalmenteX_19, Algo importante, No_Conv, RaramenteX_19, No_Marca, Cta_Historia, Nseguidores.

Se puede observar, con respecto a lo que perciben las mujeres de este grupo es que siguen a un Influencer basándose en el número de seguidores y si tienen buena apariencia. Así mismo, estas mujeres ocasionalmente han revisado e interactuado con el contenido que pautan los influencers sobre productos de maquillaje. No obstante, cuando estas mujeres buscaron un producto de maquillaje y no lo compraron, fue por que la relación precio – calidad no les pareció conveniente y también porque no encontraron la marca del producto en el post del Influencer.

En el momento de comprar maquillaje, estas mujeres consideran ‘algo importante’(X16) que un Influencer lo utilice y lo recomiende. Igualmente, la estrategia que consideran la más habitual y exitosa para promocionar maquillaje en sus redes sociales, es cuando los influencers cuentan en una historia la experiencia con la marca.

Grupo Eje 2: en este grupo se encuentran las variables: Prove, Nada importante, Poco importante, Desilusión, Raramente, Creativo, No_X12 No_X7,

La percepción que tienen este grupo de mujeres muestra que no han buscado información de algún producto sugerido por algún Influencer y del mismo modo no confían cuando este promueve la marca. Ellas consideran ‘nada importante’ al momento de comprar maquillaje que un Influencer lo utilice o lo sugiera. Y cuando un Influencer presenta pieza de la marca lo consideran como estrategia exitosa.

Grupo Eje 3: en este grupo se encuentran las variables: Muy frecuente, Muy frecuente X_19, Frecuentemente, Frecuentemente X_19, No_Presu, Ni mucho ni poco, Si_12, Si_X7, Calidad, Tutorial.

Este grupo de mujeres se caracteriza por revisar e interactuar frecuentemente el contenido que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje, como: historias, en vivos, videos, fotos, y IGTV. Además, han buscado productos de maquillaje sugerido por un Influencer.

A pesar de que estas mujeres confían en las recomendaciones de los influencers e igualmente hayan buscado información, confirman que uno de los motivos por los

cuales no lo adquirió fue porque no le permitía su presupuesto. Siendo esta una variable con gran contribución en el análisis de correspondencia.

Las recomendaciones y las opiniones que tenga un Influencer sobre los productos de maquillaje, estas mujeres lo consideran 'Muy importante', para su decisión de compra. Para ellas es relevante seguir a un Influencers por la calidad y creatividad de contenido que comunica. También, indican que la mejor estrategia para promover maquillaje por parte de los Influencers es que produzcan un tutorial paso a paso para el uso del producto.

Grupo Eje 4: en este grupo se encuentran las variables: Nunca X_19, Otros, Exp_Link.

Se puede decir que este grupo no se interesa por las recomendaciones de los influencers, nunca revisan e interactúan en el contenido de estos, e igualmente no se preocupan por el maquillaje. Sin embargo, cuando se les pregunta cuál es la estrategia que consideran la más habitual y exitosa para promocionar maquillaje es cuando exponen un link e invitan a seguir a un Influencer.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación propuesta, sobre la relación de los Influencers Digitales en la toma de decisión de compra por mujeres jóvenes, de 14 a 28 años, de Cali, se concluye para cada uno de los objetivos específicos propuestos que:

Respecto al primer objetivo, planteaba conocer las variables psicográficas y demográficas del objeto de estudio. Se encontró que la mayoría de las mujeres son de los estratos 3, 4 y 5 con porcentajes de 30%, 34% y 22% respectivamente.

Del mismo modo, se concluye que la red social más utilizada por esta población objeto de estudio es Instagram con un 84% seguido de Facebook con un 65%. Igualmente, los temas que más le interesan son moda, maquillaje, vida fitness y famosos. Así mismo, la mayoría afirma que sigue a un Influencer con un 87% frente a un 13% que no sigue. Además, el 42% de las mujeres encuestadas señalan que han hecho compras de maquillaje por Internet principalmente por medio de redes sociales. De las mujeres que sí han comprado por Internet, en su mayoría son personas pertenecientes al estrato 3, 4 y 5. Las edades que más compran son de 20 a 25 años equivalente a un porcentaje de 37% de la población de estudio.

Con respecto al segundo objetivo, en el cual se planteó explorar la relación de los Influencers en la decisión de compra de productos de maquillaje, se pudo encontrar que a partir de las 159 encuestadas, evidencian que sus principales razones para seguir un Influencer es por la calidad y creatividad de su contenido. Asimismo, el 70% manifiesta que ha buscado información de un producto de maquillaje porque un Influencer lo recomendó.

Además, el tercer objetivo planteado, fue conocer la percepción de las mujeres sobre los Influencers Digitales en la compra de maquillaje. Se realizó un análisis de correspondencia, teniendo en cuenta el grado de contribución y la dispersión de las categorías en cada eje. Se analizó los cuatro ejes y de acuerdo a los resultados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Del primer eje, se conoció que este tipo de mujeres les motiva seguir a un Influencer por el número de seguidores que tenga y su buena apariencia. Ocasionalmente revisan e interactúan con el contenido de los Influencers sobre maquillaje. Para ellas son importantes las recomendaciones de maquillaje de los Influencers que siguen.

Del segundo eje, se muestra que a estas mujeres no les interesa mucho el maquillaje, no confían en los productos recomendados y tampoco tienen en cuenta si un Influencers lo utiliza o no el producto cosmético.

En cuanto el tercer eje, se identifica que estas mujeres se interesan por los Influencers de maquillaje, ya que revisan frecuentemente el contenido que estos pautan. También su percepción ante los Influencers se basa mucho en la confianza, pues tienen en cuenta las recomendaciones sobre el producto para hacer la compra.

Las mujeres del cuarto eje son parecidas al grupo dos. Estas no tienen relevancia en lo que un Influencer recomiende, y nunca revisan ni interactúan con lo que ellos puedan pautar.

Finalmente, de acuerdo con la población estudiada, se concluyó que las redes sociales son un medio de comunicación efectivo para las marcas de maquillaje, ya que de las mujeres que manifestaron haber comprado un producto de maquillaje, el 85% de estas lo hicieron por redes sociales. Además, los temas que más les interesa seguir en redes sociales son maquillaje y moda con un 70% y 69% respectivamente. Del mismo modo, según los datos recolectados el 87% de las mujeres sigue a un influencer digital. Igualmente, el 70% ha buscado información de algún producto cosmético que algún influencer haya sugerido. Por último, el 62% mencionan que si confían en los productos que promueven los influencers digitales.

REFERENCIAS

Alcaldía de Cali . (2018). *Mi ciudad* . Cali

Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia en el Marketing online*. (E. Base, Ed.) Obtenido de http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf

Amaya, A. (2015). *La distribucion en la era multicanal: una aproximacion mediante el modelo TAM*. Recuperado el 06 de 10 de 2018, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16398/AlonsoPedre_Amaya_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Antelo G., M. (22 de 11 de 2017). Expresión de la subcultura de la belleza: El papel de los influencers. *Revista Bolivariana* . Recuperado el 02 de 11 de 2018, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/racc/n23/n23_a02.pdf

Arrieta, E. (2016). *L'Oréal: la innovación sale al servicio de la belleza*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/06/17/5760378b46163f915d8b4623.html>

Arto K., S. (2017). *El estilo de Marilyn Monroe*. Obtenido de Icono de moda de 1950 y su influencia en la actualidad: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/4340.pdf

Augure. (2015). *Informe de las relaciones con influencers* . Obtenido de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Baella, M. (2017). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. Proyecto de investigación. Tesis. Maestría*. Obtenido de Universidad de Lima: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6081/Youtubers_influencia_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Barnes, J. (1954). *Class and committees in a Norwegian Island Parish*. Obtenido de Human Relations, Family and social networks: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700102>
- Brown S., D. A. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. Trabajo de grado*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Cáceres, G., Perea da S., T., Vázquez, M., & Torres, M. G. (4 de julio de 2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1>
- Camara de Comercio de Cali. (13 de Enero de 2016). *Mira esta belleza!!* Obtenido de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2016/01/Informe-65-EC-Mira-esa-belleza.pdf>
- Camara de Comercio Electrónico. (2016). *Observatorio de Compra Online*. Obtenido de <https://www.colombiafintech.co/publicaciones/observatorio-de-compra-online-2016>
- Campell, C., & Rapp Farrell, J. (2010). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Obtenido de Universidad de Indiana: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X>
- Capgemini. (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Obtenido de <https://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf>
- Castañeda, Y. A. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital* (5 ed. ed.). México: Pearson. Obtenido de <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/?il=3470>

Colombia. (2018). *Ley Estatutaria No. 1885, por la cual se modifica la ley estatutaria 1622 de 2013 y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201885%20DEL%2001%20DE%20MARZO%20DE%202018.pdf>

Condes, M. (07 de 2016). *Repositorio Universidad de Alicante*. Recuperado el 27 de 09 de 2108, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Cuadros, T. (23 de Mayo de 2017). *Análisis del impacto de los influencers "youtubers y bloggers" en las tendencias de consumo de moda (ropa y accesorios) en los adultos jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Santiago de Cali*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de Repositorio Educativo Digital: <http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>

De León L., P. (2017). *Moda y redes sociales: los influencers y la "outfitmania"*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6847/Moda%20y%20redes%20sociales%20los%20influencers%20y%20la%20outfitmania..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz S., P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. (G. Gili, Ed.) Obtenido de file:///C:/Users/BE%20TECH/Downloads/49577-86587-2-PB.pdf

Díaz, G., & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Trabajo de grado*. Obtenido de Universidad Santo Tomás, Comunicación Social: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Digimind Social. (2018). *Reporte sectorial las marcas de cosmeticos en redes sociales en España LATAM*. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/%20Las%20marcas%20de%20cosm%C3%A9tica%20en%20redes%20sociales%20en%20Espa%C3%B1a%20%20LATAM.pdf>

Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra en productos de maquillaje en los jóvenes millennials*. Obtenido de

file:///C:/Users/Familia/Downloads/Losinfluencersdigitalesenladecisindecom
pradeproductosdemaquillajeenlosjvenesmillennials.%20(1).pdf

Dinero. (2017). Top de los influenciadores digitales más reconocidos en Colombia. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/los-influenciadores-digitales-mas-reconocidos-en-colombia/241837>

Espinoza, A. (30 de agosto de 2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los millenials de 18 a 30 de nse b y c+dentro de tiendas de ropa de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6349/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-255.pdfA>

Euromonitor. (2016). *E-commerce en Colombia*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-colombia/report>

Euromonitor. (2018). *Las tendencias de consumo a través de los influencers en las redes sociales*.

Fernandez Lerma , A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y analisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. Obtenido de Universidad Pompeu: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, A., & Montiel, M. (8 de octubre de 2017). Estos son los caleños que se convirtieron en estrellas gracias a internet. *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/estos-son-los-calenos-que-se-convirtieron-en-estrellas-gracias-a-internet.html>

González, P., & Olivares, F. (2018). *YouTube e Influencers al servicio de marcas globales de cósmetica*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube_e_influencers_al_servicio_de_marcas_globale_Gonzalez_Marino_Patricia.pdf

Initec. (2018). *Tipos de influencers por tematica y numero de seguidores*. Obtenido de <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

Kemp. (2018).

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educacion. Obtenido de <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/onlinepdfjs/view.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. 14). Pearson Education. Obtenido de <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/onlinepdfjs/view.aspx>

Kotler., P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Pearson, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?seque>

KPMG International Cooperative. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E Commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Education. Obtenido de <http://ezproxy.uao.edu.co:2103/?il=3684>

López M., M. S., & Rodriguez R., K. K. (Agosto de 2018). *Efecto de los influencers en la intencion de compra de los consumidores millenials de la ciudad de guayaquil a travez de las redes sociales. Trabajo de grado*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35178/1/EFEECTO%20DE%20LOS%20INFLUENCERS%20EN%20LA%20INTENCI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20%20MILLENNIALS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

L'Oreal Colombia. (2020). *¡Happy birthday maybelline! la marca de maquillaje #1 del mundo celebra 100 años de historia*. Obtenido de <https://www.loreal.co/media/novedades/happy-birthday-maybelline-la-marca-de-maquillaje-1-del-mundo-celebra-100-anos-de-historia-5914.htm>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (7 ed.). México: Prentice Hall.

- Marketing digital*. (2017). Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2017/mark_dig/01.pdf
- Molinillo, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. (M. ESIC, Ed.) Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16398/AlonsoPedre_Amay_a_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Neil, R., Gosnay, R., & Carroll, A. (2013). *Guía de acceso rapido al marketing en redes sociales*. (E. Granica, Ed.) Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/30410/richardson-redes-8>
- Pedrayes, M. (2018). *Los Influencers como Modelo publicitario en Redes Sociales*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>
- Pérez C., C. & Luque O., S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en instagram de los millenials universitarios*. Obtenido de <file:///C:/Users/Nathalia/Downloads/343032-Texto%20del%20art%C3%ADculo-494947-1-10-20181030.pdf>
- Pérez C., C., & Luque O., S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millenials universitarios*. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/445/388>
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura. Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 263-276. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267/26701313>
- Raiteri, M. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de Investigación*. Mendoza.

- Ramírez, M., & Hernández, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10839/1762>
- Ramos M., M. (30 de julio de 2015). *Instagrammers y Bloggers en la Comunicación de moda del siglo XXI en España*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Temas Grupo Editorial.
- Rico hernandez , D. (26 de mayo de 2017). *Presencia de infleuncers de moda en television*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de [file:///D:/Users/rubia.bolanos/Downloads/TFG_2017_RicoHernandez_Diandra%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/rubia.bolanos/Downloads/TFG_2017_RicoHernandez_Diandra%20(2).pdf)
- Rodriguez L., S., & Cayo M., A. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la desicion de compra de productos de maquillaje en las millenials del NSE A y B de la zona / de lima Metropolitana. Trabajo de grado*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de CienciasAplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodriguez, D., & Radaban, B. (11 de 2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en salas de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Recuperado el 06 de 10 de 2018, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Rodríguez, N. (2016). *Maniquies 2.0. Un estudio sobre el papel que juegan los nuevos influencers de moda en la sociedad*. Obtenido de Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18624>
- Santaella A., J. M. (2017). *Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de Cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London. Trabajo de grado*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79907/Juan%20Manuel%20Santaella%20Adame%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. 11.

Solis, B., & Webber, A. (2017). *El auge de la influencia digital: un "cómo" guiar a las empresas a generar efectos y resultados deseables a través de la influencia de las redes sociales*. (A. G. Nation, Ed.) Obtenido de <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

Tandem UP. (2019). *¿Qué es unMarketplace?* Obtenido de <https://tandemup.net/wp-content/uploads/2019/03/Tandem-Up-Estudio-Marketplaces-2019.pdf>

Turpo G., O. (2008). *La netnografía: un método de investigación*. Obtenido de Universidad autónoma de Barcelona: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

Universidad Autónoma de Madrid. (2011). *Análisis de Correspondencia Simples y Múltiples*. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>

Universidad Autónoma de Madrid. (2011). *Regresión Logística* . Obtenido de <http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México . (2015). *Métodos de Investigación*. Obtenido de <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>

Universidad Santiago de Cali. (2012). *Extensiones del Modelo de Regresión*. Obtenido de http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_50140142_practicaRegLogI_1112.pdf

Veblen, T. (2013). *Comportamiento del consumidor* . Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

We Are Social. (2018). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://www.hellowearesocial.com/es/sobre-nosotros/>

We Are Social. (2018). *Global Digital Report*. Obtenido de <https://digitalreport.wearesocial.com/>

We Are Social. (2020). *Digital in 2020 Global Digital Overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2020>

Whaibe M., E., García C., P., & Castillo V., R. (19 de Septiembre de 2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2013). *Influencer Guidebook 2013*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

ANEXOS

Anexo A. Estudio de la incidencia de influencers digitales en la toma de decisión de compra de maquillaje por mujeres jóvenes de Cali

¿Ud. vive en la ciudad de Cali?

- Sí.
 - No.
- Género

- Femenino.
- Masculino

1. Por favor, Indique su edad.

- 14 a 16 años.
- 17 a 19 años.
- 20 a 22 años.
- 23 a 25 años.
- 26 a 28 años.

1. ¿En qué estrato socio-económico Ud. vive?

- Estrato 1.
- Estrato 2.
- Estrato 3.

- Estrato 4.

- Estrato 5.

- Estrato 6,

2. ¿Tiene Ud. redes sociales?

- Sí.

- No.

3. ¿Qué redes sociales usted usa con mayor frecuencia? Puede elegir varias opciones.

- Facebook.

- Instagram.

- You Tube.

- Twitter

- Otra

4. ¿Cuáles son los temas que más le interesa seguir en redes sociales? Puede elegir varias opciones.

- Moda.

- Vida Saludable/Fit.

- Deportes.

- Maquillaje.
- Famosos.
- Noticias.
- Otra.

5. ¿Sigues algún influencer? (ejemplo: El Mindo, La Segura, Pautips, Garay, Natalia Giraldo).

- Sí.
- No.

6. ¿En que se basa para seguir un influencer? Elija varias opciones.

- Número de seguidores.
- Calidad de contenido que comunica.
- Tiene buena apariencia.
- Su contenido es creativo e interesante.
- Interactúa con sus seguidores.
- Porque es amigo de otro influencer que me gusta.
- Porque es famoso.
- Otra.

7. ¿Ha buscado información de algún producto de maquillaje que un influencer haya mencionado?

- Si.
- No.

8. En caso de que le haya gustado algún producto sugerido por un Influencer y NO lo compró ¿Cuál ha sido el motivo?

- No le permite su presupuesto.
- No aparecía la marca del producto o servicio en el post.
- Cuando intentó comprar se desilusionó.
- La relación precio - calidad no fue conveniente.
- Contactarse con los proveedores no fue posible.
- Otra

9. ¿Ha comprado productos de maquillaje en internet?

- Sí.
- No.

10. ¿Por qué medios ha comprado productos de maquillaje en internet?

- Redes Sociales.
- Páginas webs de la marca. (Ej: Mac.com, Sephora.com).

- Market Places. (Ej: Mercado Libre, Linio, Ali Express...otros)
- Aplicaciones (Rappi App, Rebaja Virtual App)
- Otra.

11. Ud. confía cuando un Influencer promueve una marca de maquillaje

- Si.
- No.

12. ¿Qué tipo de estrategia considera la más habitual y exitosa por los Influencers para promocionar maquillaje en sus Redes Sociales?

- Presentan piezas de campaña de la marca.
- Cuentan en una historia la experiencia con la marca.
- Exponen un link e invitan a seguir la marca.
- Producen en un tutorial para el uso del producto.

13. Considera importantes los siguientes aspectos al momento de comprar maquillaje.	Nada importante	Poco importante	Ni mucho ni poco	Algo importante	Muy importante
Porque lo usan y recomiendan mis amigo/as conocidos					
Porque lo vi en redes sociales					
Porque el producto lo utiliza Influencers Digitales y lo sugiere					
Porque el producto tiene buenas recomendaciones.					

14. Responda las siguientes preguntas.	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Revisas el contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.					
Interactua contenido (historias, en vivos, IGTV, Videos, fotos) que pautan los Influencers sobre productos de maquillaje.					